

## Process-based Product

## 후카사와 나오토 나오토 후카사와 디자인 대표

### Naoto Fukasawa CEO of Naoto Fukasawa Design

**바이오그래피** | 후카사와 나오토는 1956년 일본의 야마나시 현에서 태어났으며 타마(多摩)미술대학에서 제품 디자인을 공부하였다. 1980년부터 1998년까지 세이코 엡슨 주식회사를 거쳐 1989년에 도미, 현 IDEO의 전신인 ID TWO에 입사하였다. 미국에서 디자인 활동을 하면서, 일본의 생활에 뿌리를 둔 도구 디자인의 단순하고 강한 사상에 이끌려 일본의 깊은 미(美)의식의 본질이 무엇인가를 공부하였다. 그 때 만난 표현이 '객관사생(客觀寫生)'이다. 이는 하이쿠 작가인 다카하마 코시(高浜虛子)가 남긴 말이다. '주관(主觀)이 표면에 나타난 하이쿠는 보기 좋다. 있는 그대로 리얼한 현상을 노래함으로써 자연스럽게 개성은 배어 나오게 되는 것이다'는 것이 바로 그것이다. 1996년에 일본에 귀국하여 IDEO의 동경지사를 창립, 대표로 취임하였다. 일본 대기업의 디자인 컨설턴트로 활약하면서 'Without Thought(생각하지 않는다)'라는 주제로 디자인 워크숍을 개최하고, 이 워크숍을 통해서 MUJI에서 발매된 벽걸이형 CD 플레이어 등의 디자인이 탄생하였다. 2000년 뉴욕 현대 미술관(MoMA)의 초청으로 기획전, 'Workspheres'에 작품 'Personal Skies'를 출품하였다. 2001년부터는 MUJI의 디자인 자문위원으로 참여하고 2003년 독립하여 Naoto Fukasawa Design을 설립하였다. 일본의 통신회사AU의 INFOBAR을 디자인하였으며, 같은 해 가전과 잡화 브랜드 ±0를 런칭하였다. 2005년 4월 밀라노국제가구디자인페어(Milano Salone del Mobile)에서 B&BITALIA, Driade, Artemide, Daneze, Magis 등의 브랜드에서 작품을 발표하였다. 2005년부터 무사시노미술대학, 타마미술대학, 동경대학대학원 학제이수정보학 강사를 겸임하고 있다.



**Biography** | Born in Yamanashi prefecture, Japan, in 1956, Naoto Fukasawa studied product design at Tama Art University. From 1980 through 1988, he worked at Seiko Epson Corporation, and in 1989, he went to the United States where he joined ID TWO, a design firm which was a predecessor to IDEO. While working as a designer in the U.S., he was attracted to the simple but strong idea of tool designs rooted in the Japanese lifestyle, which led to research on the essence of Japanese aesthetic sensibility. At that time, he encountered the expression "observe and draw objectively(客觀寫生)", a remark by haiku poet Kyoshi Takahama(高浜虛子). It means: "A haiku is no longer attractive when subjectivity is discernible. Uniqueness is delivered naturally when a phenomenon is described as it is." Fukasawa returned to Japan in 1996 to found the IDEO Tokyo office. Working as a design consultant for large companies in Japan, he organized workshops with young designers under the theme "Without Thought". One of design projects from this workshop is a wall-hung CD player marketed by MUJI, which gained great popularity in Europe and America as well as in Japan. In 2000, at the invitation of MoMA, Fukasawa's work "Personal Skies" was displayed in "Workspheres", a special exhibition planned by MoMA. Beginning in 2001, he became a member of the advisory board of MUJI. He went independent in 2003 and founded Naoto Fukasawa Design. He designed a mobile phone "Inforbar" of AU, a telecommunication company in Japan. In the same year, he launched a home appliances and sundry goods brand ±0 and opened a direct-management store at Aoyama, Tokyo in 2004. In April 2005, his work was exhibited at the Milano Salone del Mobile through several brands including B&BITALIA, Driade, Artemide, Daneze and Magis. Since 2005, Fukasawa has been a lecturer at Masahino Art University, Tama Art University and the Graduate School of Interdisciplinary Information Studies of University of Tokyo.

## 브랜드를 창조한다

## Creating a Brand

±0

### ±0 브랜드 구축 사례에서

브랜드 이미지란 그 브랜드가 어떤 가치를 우리에게 전해주는가에 따라 규정된다. 브랜드 이미지란 제품의 기능과 디자인, 아이덴티티, 소비자, 사용자와의 커뮤니케이션, 판매와 서비스 방법, 환경과의 관련 등 모든 것과 관련된 사상(事象)을 하나의 사상(思想) 하에서 통합해 낸 것이다. 브랜드 구축은 경제적인 이윤만을 목적으로 하는 것이 아니라, 문화와 생활의 가치를 높이는 요인을 창출해야만 하는 것이다. 브랜드가 사랑받는다는 것은 그 브랜드가 우리에게 무엇인가 억지스럽지 않은, 자연스러운 가치와 사상을 제공해 준다는 것을 실감(實感)할 수 있기 때문이다.

브랜드란 제공하는 측이 일방적으로 만들어내는 것이 아니라, 오히려 마치 자연 발생한 것처럼, 받아들이는 측의 암묵적 욕구를 만족시켜주는 형태일 지도 모른다. 이에 이 저널에서는 일본의 완구 업체인 주식회사 다카라와 비즈니스 출판사인 다이아몬드社, 디자이너 후카사와 나오토(필자)가 2003년에 오픈한 가전, 잡화 브랜드 ±0의 브랜드 구축 개념을 소개하고, 이를 디자인과 브랜드의 관계를 고찰하는 일례(一例)로 삼고자 한다.

± / ± SHOP AOYAMA  
Photo by Hidetoyo Sasaki



### 브랜드 起案 의사의 시각화, 언어화(Visualizing Thought)

#### 라이프 엔터테인먼트와 플러스 마이너스 제로(±0)

대형 완구 회사인 주식회사 다카라의 사장인 사토 게이타(佐藤慶太)는 가전을 중심으로 하는 새로운 제품 브랜드를 만들고자 하는 계획이 있었다. '라이프 엔터테인먼트 기업을 지향한다'가 사업계획의 키워드였고, 이는 필자가 그 기획의 디자인 디렉션을 의뢰 받았을 때 제일 처음 들었던 말이기도 하다. 또한 브랜드를 창출하는 경영자의 비전이 언어화된 것이기도 했다. '완구 즉, 아이들이 가지고 노는 것'이라는 의미의 엔터테인먼트에서 '생활을 즐긴다'는 의미의, 즉 모든 사람을 대상으로 한 엔터테인먼트라는 광의(廣義)의 의미로 이전시키려는 기업 의사(企業意思)를 실감할 수 있었다. 브랜드 구축에 있어 중요한 것은 우선 이 계획을 기안한 본인의 사고를 시각화하는 것이다. '라이프 엔터테인먼트 기업'이라는 개념을 가전, 잡화 브랜드를 창설하여 구체화하기 위해서는 사토 게이타가 가진 제품과 브랜드의 구체적인 이미지가 필요했다. 이와 동시에 나 자신이 그리고 있는 새로운 가전과 잡화의 이미지 및 브랜드 가능성에 관한 해석이 사토 게이타의 그것과 합치하는지 여부도 중요했다.

사토 게이타가 가전 사업에 진출할 생각을 하게 된 것은 한 가지 의문점에서 시작되었다. 그것은 '세계적인 기술 강국 일본에서 과연 사용자는 제품의 기능 뿐만 아니라 디자인과 제품 전체의 매력에 만족하고 있는 것인가', '기능에는 만족하지만, 디자인에 대해서는 거의 포기상태이다'라는 생각이 사용자들의 공통적인 생각으로 존재하는 것은 아닐까' 하는 것이었다. 소비자는 일견(一見) 만족스러워하고 있으며, 만드는 쪽도 자신들의 우수한 기술력을 자랑스럽게 생각하고 있다는 것이 일반적인 관점일 것이다. 그러나 사용하는 소비자는 가격 경쟁과 사양 비교, 선전 효과와 판매촉진 전략에 따라 구입을 결정하고 있는 것이 아닌가 하는 의구심과 생활 속에서 제품의 범람과 디자인 유리(遊離)에 대해 암묵적으로 공유하고 있는 불만이 있는 것이 아닌가 하는 확실한 예측이 있었다. 이 예측은 디자인을 핵으로 한 브랜드 비즈니스의 가능성이 크다는 공통인식을 가지게 하는데 충분한 것이었다.

#### '고르다'와 '사용한다'의 차이(킬러 콘텐츠라는 폐해)

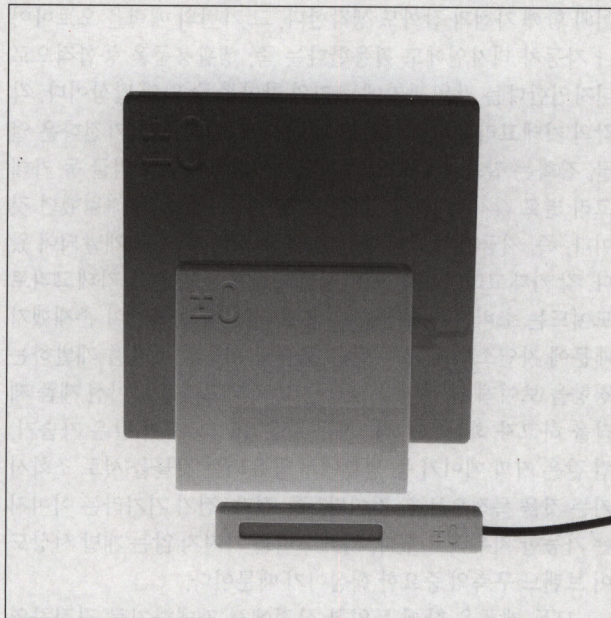
킬러 콘텐츠란 소비자가 그 본질적인 필요성 유무와 상관없이, 무시할 수 없는 '원한다'고 생각하게 하는, 제품의 핵이 되는 기능적 특징을 의미한다. 예를 들어 그것은 '항균'과 같이 제품 표면의 더러움이나 세균 증식을 억제하는 기능이 될 수도 있고, 또는 TV로 이야기 하자면 대형 화면일 수도 있고, 에어컨의 공기 청정기능일 수도 있고 체지방을 측정할 수 있는 체중계 등 여러 종류의 것들이 있다. 이러한 기능들이 소비자의 욕구에 직접적으로 작용하여 구매 동기로 직접 연결되는 것은 틀림없는 사실

### Case example of brand building $\pm 0$

A brand image is defined by the value that brand delivers to us. A brand image integrates every phenomenon related to product functions and design, identity, consumers, communication with users, sales and service methods and environment into one idea. Brand building does not aim at economic profits only. It needs to create factors that raise the value of culture and life. A brand gains popularity when it makes you feel that the brand truly provides you with some justifiable, natural value and ideas.

A brand is not created unilaterally by a provider. In fact, it is created as a direct response to satisfy the unspoken desires of consumers. This article will introduce the brand building concept of  $\pm 0$  (plus minus zero), a consumer electronics and sundry goods brand launched by Takara Co. Ltd. (a Japanese toy manufacturer), Diamond Inc. (a business publisher) and product designer Naoto Fukasawa (the author of this article) in 2003, and examine it as a case example for studying the relationship between design and brand.

$\pm 0$  / Portable MD Player  
Photo by Hidetoyo Sasaki



### Visualizing and Verbalizing Brand Proposing Intent (Visualizing Thought)

#### Life Entertainment and Plus Minus Zero

Keita Satoh, the President and CEO of Takara Co. Ltd.—a large toy manufacturer, had a plan to create a new product brand that mainly focuses on household appliances. The key idea of his business plan was to “aim at being a life entertainment company.” This was also the first thing I heard when I was asked to set a design direction for that plan. In addition, this was the verbal expression of an executive’s vision for creating a brand. I could clearly feel the company’s intent to broaden the meaning of entertainment from toys, “something that children play with”, to “life entertainment”, that is, entertainment for everyone. The key to brand building is, first, to visualize the thoughts of the person who draws up the plan. In order to realize the concept of “a life entertainment company” and to create a consumer electronics and sundry goods brand, we needed the specific images of products and brand conceived by Satoh. At the same time, I wanted to make sure my interpretations and drawings of the potential image and brand of these new consumer appliances and household items were in line with Satoh’s.

Satoh’s idea to enter the consumer appliance business started with one question: “Are users in Japan, a global power in technology, really satisfied with the attractiveness of the entire product: that is, its design as well as its functions? Might users possibly share a common idea that they were satisfied with the functions but had nearly given up on finding good designs?” The general perspective would be that consumers are apparently satisfied and manufacturers are also proud of their technological strength. However, he had doubts that consumers truly decided to buy products based on price competition, functional comparison, advertisements and sales promotional strategies. He also predicted that they shared a common dissatisfaction with the flood of products and the carelessly designed items in their lives. This prediction led to the concept that a brand business driven by design was highly promising.

#### The difference between “selecting” and “using” (an evil of killer contents)

Killer contents are compelling, core functional features that are desired by consumers regardless of whether they are essential in products. For instance, it may be an “antibacterial” feature—a function that controls dirt and bacteria growth on product surfaces. There may be many different types: a “wide-screen” function in a TV



±0 / Soccer Mat  
Photo by  
Hidetoyo Sasaki

*A brand is not  
created unilaterally by  
a provider. In fact, it is  
created as a direct  
response to satisfy the  
unspoken desires of  
consumers.*

이며 그 욕구를 무시하는 것은 어려운 일이다. 그러나, 여기에 문제가 없는 것은 아니다. 유용한 기능이 생활 속에 노출되어 잡다한 상황을 만들어 낼 것이라는 점도 부정할 수 없다. 킬러 콘텐츠가 구매 동기에 직접 작용하기 위해서는 그 제품에는 그 기능이 탑재되어 있다는 얼굴과 모습을 하고 있어야 하는 것이다. 그러나 그 모습과 형태가 생활과 조화를 이루고 있는 것이냐 하면 반드시 그렇지만은 않다. 오히려 부조화를 만들어 내는 경우도 적지 않다. 욕구를 끌어내는 기능(킬러 콘텐츠)이 나쁘다는 것이 아니다. 그 기능을 소비자에게 알리고, 또는 선택하게 하기 위해 그러한 형태를 만들기 보다, 오히려 그 기능은 탑재하고 있으면서 생활 속에서 다른 것들 및 환경과 조화를 이루는 적절한 형태, 모습을 만들자는 생각이 이 브랜드를 만들게 된 계기가 된 것이다.

±0 라는 이름은 그 제품의 적절한 모습과 위치를 찾아낸다는 의미에서 붙여졌다. 이렇듯 인간의 욕구의 형태에는 많은 모순이 존재한다. '원한다'는 소망과 생활의 부조화 창출이라는 개념이 함께 존재하는 '모순된 마인드'가 새로운 브랜드 구축과 제품개발의 열쇠가 된다. 잘 보이지 않는 공유된 사고, 암묵의 소망을 읽어내는 것이 새로운 브랜드 구축으로 이어지는 것이다.

### 카테고리를 넘어서

가전뿐만 아니라 잡화와 가구, 자전거, 오토바이, 자동차 등도 동일 브랜드로 전개해 보고 싶었다. 생활 속의 제품이라는 개념에서 생각해 보면 각각의 카테고리 별로 다른 사상과 디자인으로 만든다는 것이 오히려 부자연스러운 것이다. 가구나 인테리어와 함께 가전과 잡화도 생각한다, 그 가전의 매력을 오토바이나 자동차 디자인에도 활용한다는 즉, 생활용품들을 종합적으로 디자인한다는 것은 과거에는 거의 찾아볼 수 없던 발상이다. 각각의 카테고리는 메이커와 업계가 다르며, 가전은 가전다운 얼굴, 잡화는 잡화 나름대로의 얼굴, 가구는 가구의 얼굴 등 카테고리 별로 각각의 모습과 영역을 넘어서는 것을 두려워했던 것이다. 즉, 지금까지 각각 분단된 사상(思想) 하에서 개발되어 왔다. 각 카테고리가 가진 이미지를 일탈하는 것은 그 카테고리 모여드는 소비자를 붙잡을 수 없을 것이라는 불안이 존재했기 때문에 자연스럽게 모두 같은 모습과 기능의 제품을 개발하는 경향을 보이게 된 것이다. ±0 는 그 카테고리를 넘어서 제품 제작을 하고자 하는 것이다. 가구 같은 TV, 도자기 같은 가습기, 컵 같은 커피 메이커 등 생활에서 공유되는 것들을 서로 조화시키는 것을 목적으로 한 것이다. 즉, 전자, 전기 기기라는 이미지는 가능한 지우려고 했다. 카테고리를 가지지 않는 개발 사상도 이 브랜드 구축의 중요한 핵심이기 때문이다.

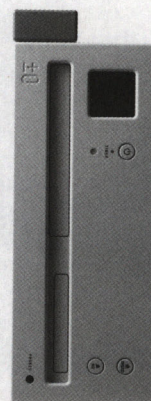
모든 제품을 함께 동일한 상점에서 판매하기로 결정하였

set, an air purification function in an air conditioner, and a body fat measuring function in a scale. Clearly, these functions directly influence consumers' desires and motivate them to purchase and, thus, such desires cannot be overlooked. However, it is not as easy as that. We cannot deny the fact that when useful functions become part of our lives, they may also clutter our lives. For killer contents to directly influence and motivate consumers to make a purchase, a product's appearance must show that it has such functions. However, such appearances and forms do not always harmonize with life. In many cases, in fact, they create disharmony. I'm not saying that a function that generates desires(killer contents) is bad. This brand was driven by a notion to create an appropriate form or appearance that harmonizes with other things or environments in life while maintaining these functions, rather than simply creating forms that communicate and make consumers choose such functions.

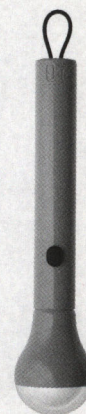
The name, brand  $\pm 0$ , was chosen in a sense to seek an appropriate appearance and position for a product. As described, human desire is highly contradictory. In the "contradictory mind", wishes, such as "I want this" and concepts that creates disharmony co-exist, and this becomes the key to new brand building and product development. Thus, reading the invisible common thoughts and unspoken wishes of people leads to new brand building.

### Beyond the boundary of categories

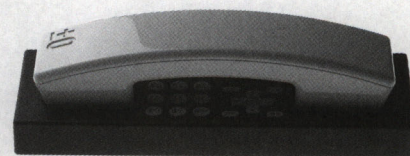
I wanted to introduce miscellaneous housewares, furniture, bicycles, motorcycles and automobiles as well as consumer appliances under the same brand. When viewed through the concept that they are products in our daily lives, it seemed unnatural to produce each category with different ideas and designs. We considered consumer appliances and miscellaneous items as well as furniture and home interiors. Using the attraction of a consumer appliance in designing a motorcycle or an automobile; that is, designing products as a comprehensive line is an idea that would have been unimaginable in the past. Each product category had different manufacturers and industries. Home appliances looked like home appliances, household goods looked like household goods, and furniture like furniture. Manufacturers feared crossing the boundaries into other categories with different appearances and territories. They had always been developed as separate ideas, and there was anxiety that changing the image of a particular category might chase away consumers. Naturally, there was a tendency to develop products that all shared the same appearances and



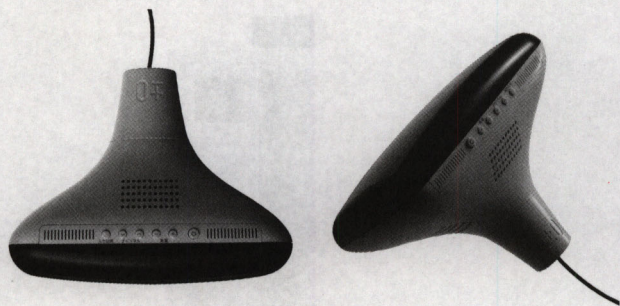
$\pm 0$  / Torch  
Photo by  
Hidetoyo Sasaki



$\pm 0$  / DVD/MD  
Stereo Component  
Photo by  
Hidetoyo Sasaki



$\pm 0$  / Home &  
Office Telephone  
Photo by  
Hidetoyo Sasaki

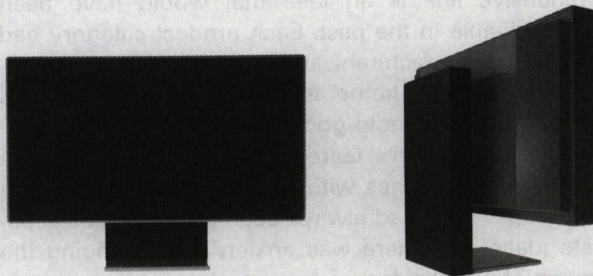


±0 / 8-inch LCD TV  
Photo by Hidetoyo Sasaki

다. 각각의 제품을 따로따로, 다른 카테고리의 유통을 통해 판매하는 것은 하지 않기로 한 것이다. 이를 위해 전용 웹 사이트에서의 판매와 직영점, 그리고 전 제품을 동시에 취급하는 셀렉트 샵(Select Shop)으로 판매를 한정했다. 가전 유통에서는 과거 이런 점포스타일을 취한 적이 없다. 식기를 고르거나 구두나 백, 양복을 즐기면서 쇼핑을 하는 경우는 있어도 가전을 천천히 고르는 부티크와 같은 점포는 과거에는 존재하지 않았다. 사람들은 천천히 쇼핑을 하면서 제품을 고르고 싶어한다. 천천히 음미하면서 양복을 고르는 사람과 커다란 가격표와 기능을 비교하면서 선반에 진열된 가전 제품을 사는 사람은 동일인물이다. 일본은 세계적인 가전기기 생산 대국이면서도 지금까지 천천히 즐기면서 선택할 수 있는 점포가 없었다는 것이 오히려 이상할 뿐이다. '이런 것들이' 있을 법한데 없었다'는 사람들의 생각을 실현시키는 것도 브랜드 전략의 중요한 요소 중 하나이다.

### 자극이 아니라, '아하!! 그렇구나' 라고 한 템포 늦게 알게 되는 기쁨(Later Wow)

디자인은 계속 사람에게 자극을 주는 것이라고 생각했던 적이 있다. 선반에 진열된 비슷한 모습을 한 제품들 중에서 '눈에 띄는 것'을 목표로 삼아왔기 때문이다. 본래 인간은 어떤 물건을 취급할 때, 그 물건에 대해 생각하고 있는 것은 아니다. 오히려 인간의 행위이라는 것은 의식하지 않고 무자각 중에 일어나기 때문에 자연스러운 것이다. 즉, 피아니스트가 건반과 손가락을 의식하여 실수를 하는 것처럼, 그것을 의식하면 행위의 흐름이 잘려버리는 것이다. 처음부터 '이 제품은 이런 것이다'라는 모습을 포함시켜 제품을 만들거나, 제품을 보는 순간 충격을 주는 것을 목적으로 하지 않고, 오히려 '이게 뭘까????!! 아하! 그렇구나' 이런식으로 무의식적 행위 속에서 기억되었던 것이 현실로 나타난 듯한 제품을 디자인 하고자 했다. 그 한 템포 늦음에는



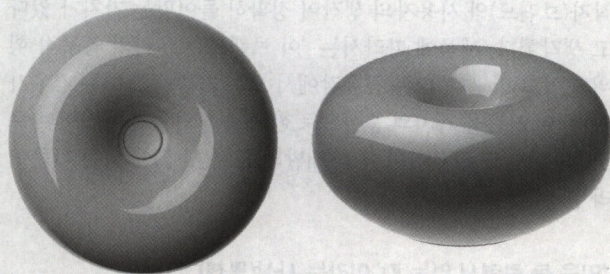
±0 / 22V LCD TV  
Photo by Hidetoyo Sasaki

functions.  $\pm 0$  seeks to manufacture products that go beyond the boundary of categories. It aims to join together everyday items: a TV set that looks like a piece of furniture, a humidifier that appears to be a piece of china and a coffeemaker shaped like a cup. We tried as much as possible to erase the image of electronics or electric gadgets. A development idea with no particular category is also a key point of this brand building.

It was decided to sell all products at the same shop rather than through separate channels based on category. To this end, sales were limited to an exclusive website, direct-management stores and select shops that handled all products at the same time. This type of shop has been tried in consumer appliance distribution. There were instances when people would choose chinaware or enjoy shopping for shoes, handbags or suits. However, there were no boutique stores where people could leisurely shop for a home appliance. Consumers like to take their time shopping for products. People are the same, whether they are carefully choosing a suit or comparing prices and functions of a consumer appliance. It is odd that despite being a global power in consumer appliance production, Japan does not yet have stores where people can enjoy shopping for appliances before making their choice. Realizing that people might be thinking, "Oh, this seems possible but it isn't being offered" is also one of important elements in a brand strategy.

**Not stimulation but the excitement of realizing "Oh, I see" later(Later Wow)**

Design was once considered to be constant stimulation. It aimed to be the most "eye-catching" among numerous similar products displayed on shelves. Fundamentally, people are not really thinking about an



$\pm 0$  / Humidifier

Photo by Hidetoyo Sasaki



$\pm 0$  / 22V LCD TV Remocon

Photo by Hidetoyo Sasaki

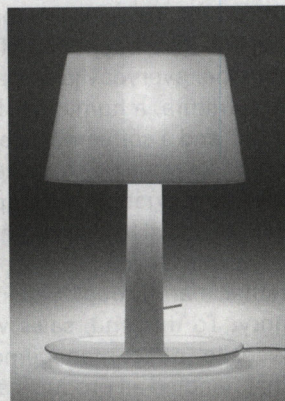
*An attempt to identify  
a common concept  
that has so far been  
hidden is not an act of  
generating something  
completely new, but  
an endeavor to refine  
and further develop the  
icon of a product that  
already exists.*

작자(브랜드)와 사용자의 생각이 정확히 들어맞는 가치가 있다고 생각했다. 제품에 따라서는 '이 브랜드는 우리의 암묵적 행위를 알고 있구나'라는 공유감에서 오는 기쁨을 느끼는 경우가 있다. 이 기쁨을 가치의 중심으로 한 제품을 만들자는 것이 바로  $\pm 0$ 의 브랜드 사상이며 제품 개발의 근저(根底)에 있는 기준이라 할 수 있다.

### '있을 듯 하면서 없는 것'이라는 사상(思想)

이 프로젝트의 근본은 제품을 보았을 때, '왜 지금까지 이런 것이 없었을까'라는 생각이 드는 제품을 만드는 것이다. '있을 듯 하면서 없는 것'은 존재하지는 않지만 사람들의 생각 속에 공통적으로 있었던 것을 의미하는 것이다. 숨겨진 공유 개념을 찾아 내 제품화 하고자 하는 시도는, 과거에는 존재하지 않았던 전혀 새로운 것을 끌어내고자 하는 것이 아니라, 오히려 존재하고 있던 제품의 아이콘(Icon)을 더욱 같고 닮아 발전 시키고자 하는 시도라 할 수 있다. 그 제품의 순수(Pure)한 모습이 아이콘으로 인지되는데, 그것이 과거에 그렇게 인지되지 않았다는 것은, 이미 인간은 암묵적으로 그 순수한 모습을 알고 있으면서, 또한 그 순수에 닿지 못한 파탄된 부분까지도 잘 인지하고 있었던 것은 아닐까 하는 생각이 든다. 모든 사람들이 감각적으로 인지하고 있던 공유의 파탄된 부분을 수정하고, 완결된 형태로 만들었을 때, '왜 지금까지 이런 것이 없었을까'하는 생각이 드는 것이다. 인간은 완성체(完成體)를 예측하고, 파탄 또한 인식하고 있다. 파탄이라는 것은 그것이 존재하는 환경과 거기에 있는 인간과의 관계가 적정(適正)하지 않다는 것을 의미하는 것이다. 비틀어진 관계를 수정하는 것이 바로  $\pm 0$ 의 제품 개발의 기본이며 '있을 듯하면서 없는 것'을 창출해내는 근원(根源)이 되고 있다.


$\pm 0$ 의 사상은 이미 존재하고 있다는 개념에 뿌리를 두고 있다. 생활과 적정하게 조화를 이루기 위해 수정을 하고 있는 것이다. 그 조화의 오차를 0으로 되돌리는 것이 이 브랜드의 근본 사상인 것이다. ■



object while they handle it. In fact, such human behavior occurs naturally and unconsciously. For instance, when a pianist becomes conscious of his/her fingers on the keyboard, he/she inevitably makes a mistake. Likewise, when people become conscious of their behavior, their flow becomes disconnected. Therefore, instead of aiming to create a product that makes you feel, "Wow, this is something!" or surprises you when you first see it, the intention is to design a product that makes you feel that something lying dormant in your unconscious behavior has been realized, such as "What's this? Oh! I see!" I believed it was worthwhile to awaken the senses a bit later as the thoughts of a maker(brand) and users would match perfectly. Depending on a product, there may be excitement based on a shared feeling that "this brand is aware of our unspoken behaviors." The idea of brand  $\pm 0$  is to create products with this excitement as its main value, which is also the underlying basis of product development.

#### A "Likely but non-existent" idea

The basis of this project is developing products that trigger the thought, "Wow, why wasn't this available before?" "Likely but non-existent" means although it does not really exist, it is something that exists in the commonly held feelings of many people. An attempt to identify a common concept that has so far been hidden is not an act of generating something completely new, but an endeavor to refine and further develop the icon of a product that already exists. A pure image of a product is perceived as its icon. Perhaps it was not perceived in such a way in the past because people were implicitly aware of its pure image as well as its failings: it had not achieved purity. When parts once commonly thought of as "failed parts" are perfected, one begins to think, "why wasn't this available before?" Human beings not only predict perfect forms but are also aware of failure. A failure means that the relationship between the environment in which an object exists and people in that environment is not appropriate. Fixing the distorted relationship is the essence of product development in  $\pm 0$  and the idea behind creating things that are "likely but non-existent."

The philosophy of  $\pm 0$  is rooted in a concept that things already exist, but must be corrected to harmonize appropriately with our lives. The fundamental idea of this brand is to reset an error in harmony to 0(zero). 



$\pm 0$  / A Light with  
a Dish  
Photo by  
Hidetoyo Sasaki



$\pm 0$  / Umbrella  
Photo by  
Hidetoyo Sasaki



$\pm 0$  / Sole Bag  
Photo by  
Hidetoyo Sasaki